

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA UD. UMEGA ROTI KACANG  
HJ. ELIYA LUBIS TEBING TINGGI**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ARIANI KHADIJAH HASIBUAN  
NPM: 14.832.0211**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018**


**Judul Skripsi** : Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi


**Nama** : ARIANI KHADIJAH HASIBUAN

**NPM** : 14.832.0211

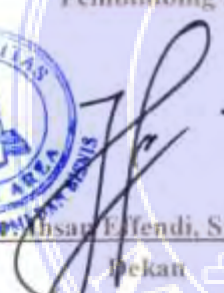
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

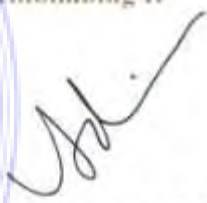
Disetujui Oleh  
Komisi  
Pembimbing

  
Drs. Miftahuddin, MBA  
Pembimbing I

  
Adelina Lubis, SE, M.Si  
Pembimbing II



  
Drs. Ansar Effendi, SE, M.Si  
Dekan

  
Adelina Lubis, SE, M.Si  
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 2018

## Abstrak

### **Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Volume Penjualan Pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi sebanyak 1500 konsumen. Dan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil dari sebagian populasi.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel ekuitas merek sebesar 3.409 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.660 dengan probabilitas t yakni sig 0,001 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan. Pada variabel kepercayaan sebesar 16.479 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.660 dengan probabilitas t yakni sig 0,002 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 320.918  $> 3.09$  dengan sig  $0,000 < \alpha_{0,05}$ , menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ekuitas merek dan kepercayaan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,866. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) =  $R^2 \times 100\%$ , sehingga diperoleh KD = 86,6%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 86,6% volume penjualan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh ekuitas merek dan kepercayaan. Sisanya sebesar 13,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Ekuitas Merek, Kepercayaan, Volume Penjualan**

## **Abstract**

### ***The Influence of Brand Equity and Confidence Against Sales Volume At UD. Umega Rac Beans Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi***

*This study aims to determine "The Influence of Brand Equity and Trust Against Sales Volume At UD. Umega Rac Beans Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi ". This type of research is associative is a research that is asking the relationship between two variables. Population in this research is all consumer Sales Volume At UD. Umega Rac Beans Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi as many as 1500 consumers. And by using the technique of slovin formula, then the number of samples in this study as many as 100 respondents taken from some population.*

*Based on t test results can be seen that t arithmetic on brand equity equity of 3.409 is greater than t table of 1660 with the probability t ie sig 0.001 is smaller than the limit of significance of 0.05. Based on these values, the brand equity variable has a positive and significant effect on sales volume variables. In confidence variable equal to 16,479 bigger than t table equal to 1,660 with probability t ie sig 0,002 smaller than limit of significance equal to 0,05, hence trust variable partially have positive and significant influence to sales volume variable. Based on F test result, it is obtained Fcount value of 320,918 > 3.09 with sig 0,000 <  $\alpha$ 0,05, show Ho rejected and Ha accepted, meaning brand equity and trust simultaneously have positive and significant effect to variable sales volume. R Square value obtained of 0.866. To see the big influence of independent variable to dependent variable by calculating coefficient of determination (KD) =  $R^2 \times 100\%$ , so obtained KD = 86,6%. The figure indicates that 86.6% of sales volume (dependent variable) can be explained by brand equity and trust. The remaining 13.4% is influenced by other factors not described in this study.*

**Keywords: Brand Equity, Trust, Sales Volume**

## KATA PENGANTAR

Bismilahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil „Alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul yang penulis angkat dalam skripsi ini adalah “ **Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Terhadap Volume Penjualan Pada UD.Umega Roti Kacang Hj.Eliya Lubis Tebing Tinggi**”.

Perlu kita ketahui tujuan utama dari penulisan skripsi ini tiada lain adalah sebagai salah satu syarat kelulusan dalam pendidikan Strata I serta untuk menambah wawasan, pengetahuan lebih jauh dalam bidang ilmu manajemen, pengalaman bagi penulis yang mungkin akan di implemantasikan dan menjadi bekal penulis di kemudian hari ketika memasuki dunia kerja.

Sesungguhnya laporan ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof.Dr.Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan area.
4. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berkomunikasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan yang berkomunikasi dalam penyelesain skripsi ini.

6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si, selaku sekretaris yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam setiap urusan berhubungan dengan skripsi ini.
7. Kepada Ayahanda dan Ibunda yang tercinta dimana karena doa, usaha, semangat, ajaran dan motivasi dari mereka berdua sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada abang dan kakakku tersayang yang telah membantu, memberikan dorongan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat – sahabatku Elvira, Novia Faradila, Nanda Azhari, Ade Mutia, Pandu, Wihda, Kiki, Tengku Hannifa, Dinda, Sulaiman, Siti Raudha, yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman – temanku stambuk 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam Skripsi ini jauh dari sempurna, hal ini dikarenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, oleh karena itu dimasa mendatang akan lebih baik. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf yang sebesar – besarnya atas segala kekurangan dan penulis juga berharap mudah – mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

Medan, Mei 2018

Penulis,

**Ariani Khadijah Hasibuan**  
**14.832.0211**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Abstrak</b> .....	i
<b>Kata Pengantar</b> .....	iii
<b>Daftar isi</b> .....	v
<b>Daftar Tabel</b> .....	viii
<b>Daftar Gambar</b> .....	ix
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
2.1. Ekuitas Merek	
2.1.1. Pengertian Ekuitas Merek .....	7
2.1.2. Keunggulan Ekuitas Merek .....	8
2.1.3. Indikator Ekuitas Merek .....	10
2.2. Kepercayaan	
2.2.1. Pengertian Kepercayaan .....	10
2.2.2. Konsep Kepercayaan .....	11
2.2.3. Indikator Kepercayaan .....	12
2.3. Volume Penjualan	
2.3.1. Pengertian Penjualan.....	13
2.3.2. Pengertian Volume Penjualan.....	14

2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan .....	16
2.3.4. Indikator Volume Penjualan .....	17
2.4. Penelitian Terdahulu .....	17
2.6. Kerangka Konseptual .....	18
2.7. Hipotesis .....	19

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	21
3.2. Populasi dan Sampel .....	22
3.3. Definisi Operasional .....	23
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	24
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.6. Teknik Analisis Data .....	26

### **BAB IV: PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	31
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	31
4.1.2. Struktur Organisasi .....	32
4.1.3. Penyajian Data Responden .....	35
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden .....	36
4.2. Pembahasan	
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
4.2.2. Uji Asumsi Klasik .....	43
4.2.3. Uji Statistik .....	47
4.2.4. Uji Hipotesis .....	49



4.2.5. Koefisien Determinasi .....	51
4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian .....	51

**BAB V: KESIMPULAN & SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	54
5.2. Saran .....	55

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

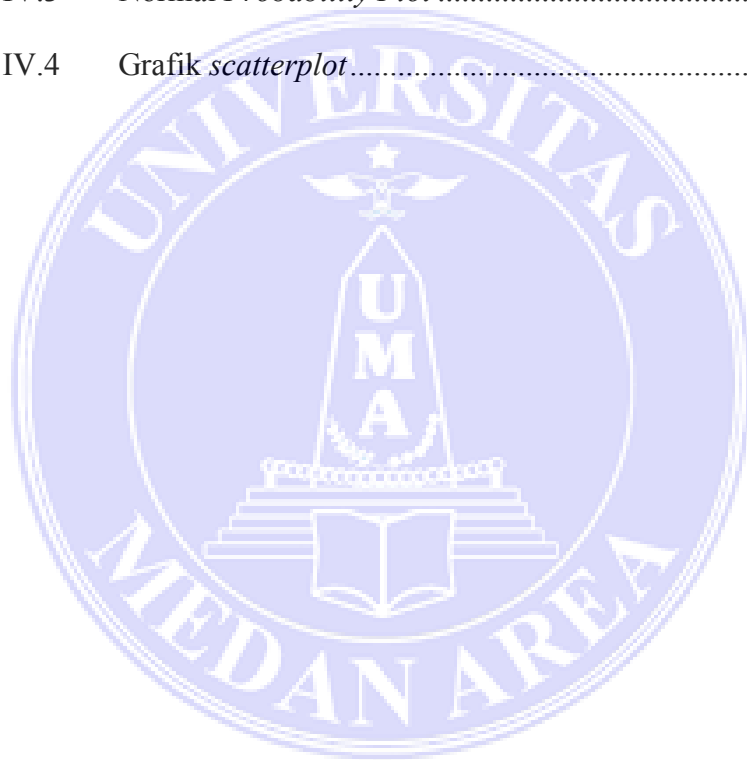


## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian.....	21
Tabel III.3	Operasional variabel.....	23
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel IV.2	Usia Responden.....	35
Tabel IV.3.	Tabulasi Data Responden Variabel Ekuitas Merek (X1).....	37
Tabel IV.4	Tabulasi Data Responden Variabel Kepercayaan (X2).....	38
Tabel IV.5	Tabulasi Data Responden Variabel Volume Penjualan (Y).	39
Tabel IV.6	Estimasi Uji Validitas.....	41
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y.....	42
Tabel IV.8	Uji Multikolonieritas.....	46
Tabel IV.9	Analisis Linear Berganda.....	48
Tabel IV.10	Uji Parsial (Uji t).....	49
Tabel IV.11	Uji Simultan (Uji F).....	50
Tabel IV.12	Koefisien Determinasi.....	51

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar II.1	Kerangka Konseptual.....	19
Gambar IV.1	Struktur Organisasi .....	32
Gambar IV.2	Histogram.....	44
Gambar IV.3	Normal <i>Probability Plot</i> .....	45
Gambar IV.4	Grafik <i>scatterplot</i> .....	47



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap jenis usaha, di dalam pertarungannya untuk tetap eksis dan mendapatkan profit mengalami persaingan, dan semakin ketat semakin harinya. Untuk perusahaan yang menghasilkan produk, hendaknya produk tersebut dibutuhkan atau diinginkan oleh target sasaran, dengan kualitas yang baik. Untuk membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lainnya, suatu produk haruslah diberi merek, yang nantinya merek tersebut akan semakin terkenal semakin harinya. Merek dapat menghasilkan image positif dan negatif, bergantung kepada positioning, iklan, rasa, kualitas, harga, dan lainnya. Sebuah volume penjualan yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan. Beberapa strategi yang muncul dipikiran para pengusaha yang dapat mempengaruhi volume penjualan ini diantaranya masalah ekuitas merek dan kepercayaan.

Merek merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti, karena hampir semua perusahaan profit dan non profit mempunyai merek. Target penjualan pada masa yang akan datang, dipengaruhi juga oleh merek. Perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain, antara lain soal merek, harga, rasa. Dengan pemberian merek yang tepat, diharapkan penjualan lebih baik daripada tidak diberi merek. Merek sebenarnya merupakan janji penjual yang konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, merek A dianggap memberikan jaminan kualitas.

Ekuitas Merek merupakan kumpulan atau kesatuan yang mendukung keberadaan sebuah Merek. Ekuitas merek didukung oleh empat dimensi yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Dimensi tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Secara umum Kartajaya (2004) mendefinisikan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) sebagai bentuk kesadaran yang dirasakan konsumen terhadap keberadaan sebuah merek. Persepsi Kualitas (*Brand Perceived Quality*) adalah persepsi yang muncul dalam diri konsumen tentang keberadaan sebuah merek. Asosiasi Merek (*Brand Association*) merupakan ciri khas suatu merek produk yang membedakan merek tersebut dengan merek lain. Sedangkan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) merupakan komitmen yang muncul dan dalam diri konsumen untuk tetap menggunakan merek. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dan berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga ada yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen adalah melalui beberapa tahap yang disebut proses pengambilan keputusan model lima tahap antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Ekuitas merek UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing dapat dilihat dari seberapa besar antusias pelanggan dalam membeli produk roti kacang secara terus menerus. Loyalitas merek atas penggunaan produk UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing tergantung dari kepercayaan pelanggan atas produk, rasa, keyakinan dalam pembelian roti kacang dan harga produk yang terjangkau. Ingatan pelanggan akan merek UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing dapat menjadi salah satu pertimbangan pada pemahaman pelanggan akan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh setelah melakukan pembelian dan meningkatkan volume penjualan.

Fenomena Ekuitas merek (*brand equity*) pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi adalah masih kurang kuatnya merek ini dikarenakan masih adanya merek lain yang masih lebih dibandingkan dengan ini misalnya kue kacang rajawali yang saat ini sangat populer dikalangan masyarakat. Padahal kalau dari segi kualitas dan harga roti kacang Hj. Eliya ini masih lebih dibandingkan merek yang lain. Masyarakat lebih memilih roti kacang berdasarkan popularitasnya suatu produk. Hal ini biasa menyebabkan volume penjualan roti kacang Hj. Eliya ini menurun.

Selain ekuitas merek faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan adalah kepercayaan pelanggan. Alasan yang mendasari adalah volume penjualan akan meningkat akan naik jika pelanggan tersebut benar-benar mempercayai usaha yang ditawarkan yang diukur dengan Mengantungkan harapan (*Dependability*),Kejujuran (*honest*) Kompetensi *competence* (*competence*),dan menyenangkan (*likable*) usaha akan dipercaya pelanggan jika memberikan layanan yang handal dan prima, jujur dalam memberikan informasi dan layanan,

memiliki kemampuan finansial dan mental dalam memenuhi janji dan menyenangkan pelanggan juga mempertahankan sebuah produk yang akan dijual.

Fenomena kepercayaan, dalam persaingan produk roti kacang terdapat banyak merek. Merasakan persaingan didalam industri roti kacang saat ini. Persaingan tersebut dapat dilihat jelas dengan keberadaan pesaingnya. UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing memberikan bentuk kepercayaan berupa rasa, kualitas, dan harga yang terjangkau bagi masyarakat tebing tinggi, agar konsumen roti kacang mulai berpikir ulang untuk setia pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing dan tidak membeli produk roti kacang lainnya yang akan meningkatkan volume penjualan. Tapi masih ada aja konsumen yang kurang percaya terhadap produk ini dikarenakan rasa yang dijual HJ. Eliya Lubis ini masih standart dan sama dengan produk lainnya. Hal ini yang membuat kepercayaan konsumen menurun dan lebih memilih produk lain dibanding dengan produk ini.



**Gambar 1.1. Produk Roti Kacang Hj. Eliya Lubis**

UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing merupakan salah satu toko roti kacang yang terkenal di Tebing Tinggi Dalam menentukan penjualan atau peningkatan penjualan barang dan jasa bergantung pada aktivitas yang

dijalankan perusahaan. Selain itu volume penjualan suatu barang atau jasa banyak tergantung pada promosi dan pendistribusian itu sendiri. Semua faktor yang dikuasai dan dapat dikontrol oleh marketing manajer untuk mempengaruhi permintaan, dalam suatu perusahaan disebut dengan bauran pemasaran.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulisan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi?
- 1.2.2. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi?
- 1.2.3. Apakah ekuitas merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi?



### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk menguji apakah ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.
- 1.3.2. Untuk menguji apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.
- 1.3.3. Untuk menguji apakah ekuitas merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1.4.1. Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen khususnya pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan terhadap volume penjualan.
- 1.4.2. Bagi pihak UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam hal ekuitas merek, kepercayaan dan volume penjualan.
- 1.4.3. Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan pemasukan dan pembanding atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.
- 1.4.4. Bagi Akademis, sebagi bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **2.1. Ekuitas Merek**

##### **2.1.1. Pengertian Ekuitas Merek**

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut David A. Aaker (2007), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Knapp (2009), mendefinisikan ekuitas

merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul,

misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2007). Identifikasi merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran dalam situasi yang sama.

### **2.1.2. Keunggulan Ekuitas Merek**

Melalui merek dengan ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat menggunakannya untuk menguasai pasar dengan mengembangkan keuntungan yang kompetitif dan berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Kekuatan merek dapat dilihat dari kuat tidaknya ekuitas merek. Dari sisi perilaku, ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga (Aaker, 2007).

Dalam Kotler (2007) keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh tingginya ekuitas merek adalah :

- a. Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.

- b. Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.
- c. Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
- d. Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan mereka memiliki merek tersebut.
- e. Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Pengelolaan ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan relationship dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasar ekuitas merek menjadi *critical view* bagi pemasar. Kotler & Keller (2007) mendefinisikan pelanggan berdasar ekuitas merek sebagai suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktifitas pemasaran. Pelanggan berdasar ekuitas merek yang baik akan mempengaruhi tanggapan mereka secara positif terhadap suatu produk, harga, atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi.

Konsep ekuitas merek mempengaruhi secara langsung efektifitas pengelolaan merek dalam jangka panjang yang diterjemahkan dalam keputusan-keputusan pemasaran. Aktifitas perusahaan dalam program pemasaran secara potensial dapat mengubah pemahaman konsumen mengenai merek tertentu baik sisi „brand awareness“ dan „brand image“. Oleh karenanya perspektif pelanggan berdasarkan ekuitas merek menjadi sangat penting ketika membuat keputusan pemasaran untuk mempertimbangkan bagaimana perubahan-perubahan kedua

aspek tersebut apakah berpengaruh positif atau malah sebaliknya terhadap keputusan pemasaran (Usahawan, 2008).

Keller (2007), mengatakan bahwa terdapat dua motivasi secara umum dalam studi ekuitas merek. Pertama berdasarkan motivasi keuangan untuk mengestimasi nilai dari merek yang lebih tepatnya untuk maksud akuntansi (*in term of asset valuation for the balance sheet*) atau untuk maksud merger, akuisisi. Kedua berdasarkan motivasi untuk meningkatkan produktivitas pemasaran dengan efisiensi biaya pemasaran. Dari perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan respon konsumen terhadap nama merek yang dievaluasi oleh konsumen.

### **2.1.3. Indikator Ekuitas Merek**

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004) pengukuran indikator ekuitas merek (*brand equity*) meliputi faktor-faktor :

- a. Kesadaran merek
- b. Asosiasi merek
- c. Persepsi kualitas
- d. Harga optimum
- e. Loyalitas
- f. Pangsa pasar
- g. Jangkauan distributor

## **2.2. Kepercayaan**

### **2.2.1. Pengertian Kepercayaan**

Konsep kepercayaan pelanggan digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk memahami konsep dan indikator pengukuran kepercayaan pelanggan. Mancintosh and Lockskin (2007:489) mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan : “*define trust as one party’s confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*”. Definisi kepercayaan pelanggan

tersebut, menunjukkan bahwa salah satu pihak percaya dan meyakini kehandalan dan integritas partner dalam pertukaran.

Lau & Lee (2009) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana “*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif”. Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kemudian Deutsch (2008) *trust is defined as the expectation of the parties in a transaction and the risk associated*. Kepercayaan adalah harapan yang ingin dicapai dari sekumpulan orang yang melakukan transaksi dengan mempertimbangkan risiko.

Berdasarkan beberapa definisi *trust* di atas, maka kepercayaan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut. perusahaan atau merek tertentu.

### **2.2.2. Konsep Kepercayaan**

Menurut Kennedy (2009 : 74) dalam mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa menjadi dua variabel yaitu “kepercayaan pelanggan pada *salesperson* dan kepercayaan pelanggan pada

perusahaan ”. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa diukur dengan empat indikator:

- a. Perusahaan dapat dipercaya karena sangat memperhatikan pelanggan yang keluar.
- b. Perusahaan dapat dipercaya karena memperhatikan kepentingan pelanggan.
- c. Perusahaan tidak akan membohongi pelanggan walaupun menguntungkan perusahaan.
- d. Perusahaan memiliki standar kejujuran dan moralitas.

### 2.2.3. Indikator Kepercayaan

Kennedy (2008:75) kepercayaan pelanggan Diukur melalui empat indikator yaitu: *Dependability, honest, competence and likable*.

- a. Menggantungkan Harapan (*Dependability*)  
Indikator pertama pengukuran kepercayaan pelanggan pada adalah *dependability* yaitu pelanggan menggantungkan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan *personal selling* kepada pelanggan. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk mendapatkan nilai yang diharapkan berarti pelanggan mempercayai perusahaan. Demikian pula semakin tinggi pelanggan dapat menggantungkan harapannya pada *salesperson* terhadap perwujudan janji perusahaan berarti pelanggan mempercayai *salesperson*. Pelanggan menggantungkan harapannya pada personil perusahaan dan *salesperson* karena komitmen untuk mewujudkan janji yang sampaikan kepada para pelanggan “apa yang dijanjikan adalah benar diwujudkan”.
- b. Kejujuran (*Honest*)  
Indikator kedua pengukuran kepercayaan pelanggan adalah *honest* (kejujuran) yang melekat pada personil perusahaan. Kejujuran dalam konteks perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan para pelanggan. Kejujuran personil (manusia) perusahaan dari sudut pandang pelanggan sangat penting karena pelanggan mempercayai perusahaan karena manusia yang bekerja di dalamnya jujur dan transparan dalam melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan. “Kejujuran personil perusahaan dalam mengelola dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang membuat pelanggan mempercayai perusahaan. Dalam perusahaan asuransi kejujuran *salesperson* menjadi faktor kunci yang menentukan kepercayaan nasabah pada

*salesperson* dan berdampak pada kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

c. Kompetensi (*Competence*)

Indikator ketiga pengukuran kepercayaan pelanggan adalah *competence* yaitu “kompetensi perusahaan dan kompetensi *salesperson*. Pembahasan awal adalah kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibanding perusahaan saingan. Misalnya profesionalisme staf, desain barang/jasa, cita rasa dari suatu produk, layanan unggul dan keunggulan teknologi.

d. Mudah Disukai (*Likeable*)

Indikator keempat pengukuran kepercayaan pelanggan pada perusahaan adalah *likable* (menyenangkan) yaitu sifat personil perusahaan dan *salesperson* yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi staf perusahaan dan *salesperson* karena sopan berbicara, ramah berbusana rapih dan sifat suka membantu memecahkan masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah dibeli.”

### 2.3. Volume Penjualan

#### 2.3.1. Pengertian Penjualan

Menurut Sigit (2008:55) ”penjualan adalah sasaran inti diantara kegiatan kegiatan lainnya, sebab disinilah dilakukan perundingan persetujuan serah terima barang serta pembayaran. Penjualan merupakan kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan kegiatan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memiliki konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil suatu produk yang dihasilkan.” Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.



Bila dalam suatu pasar terdapat suatu produk dengan banyak pembeli, maka untuk memasarkan produk tersebut perlu dibuat suatu pengelompokan atas pembeli-pembeli yang ada, yang disebut dengan segmen pasar. Sebelumnya dapat diketahui betapa pentingnya kebijaksanaan promosi dan harga dalam dunia usaha. Segmentasi pasar merupakan salah satu konsep yang mendasari suatu kebijaksanaan promosi. Istilah segmen pasar didefinisikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan (segmen pasar) yang bersifat homogen. segmen pasar dalam kegiatan pemasaran ditujukan untuk penyesuaian yang lebih tepat dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.

### **2.3.2. Pengertian Volume Penjualan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:439) ada beberapa keputusan yang menyangkut penentuan harga, termasuk harga tertentu yang dibebankan kepada masing-masing produk yang dipasarkan. Tetapi harga itu juga dapat ditentukan oleh pembeli yang membeli produk perusahaan. Jika beberapa pembeli membeli produk dalam jumlah yang berbeda-beda, apakah penjual harus menawarkan sejumlah potongan atas volume pembelian tersebut. Jika demikian pada tingkat volume berapakah penjual harus memberikan potongan?

Jika perusahaan memasarkan melalui saluran distribusi panjang berapakah harga yang harus dibebankan kepada pedagang besar maupun pengecer yang membeli dari pedagang besar dalam penentuan harga yang dibebankan kepada penyalur, biasanya perusahaan memberikan sejumlah potongan dagangan atau potongan fungsional.

Perusahaan juga harus mengambil keputusan tentang perlu atau tidaknya memberikan potongan dalam keputusan tentang pendapatan harga. Dalam pasar konsumen sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harga mereka. Semua keputusan dan masalah tersebut sebenarnya cukup sulit ditentukan apabila bagi perusahaan yang menjual berbagai produk. Hal ini dikarenakan setiap jenis produk memerlukan penetapan harga yang berbeda beda.

Pada masa lampau, keputusan-keputusan seperti itu cenderung bersifat pasif dimana perusahaan menggunakan praktik penetapan harga pesaing. Sekarang dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan berubah meningkatkan efisiensi cara produksinya dan menekankan biaya semua ini ditujukan untuk menekan harga supaya mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan. Dan tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi oleh karna itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan Tjiptono, (2007:353).

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2007) volume penjualan adalah

barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

### **2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- a. Kualitas barang. Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelian yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.
- b. Selera Konsumen. Selera konsumen tidaklah tepat dan dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.
- c. Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan maka akan dapat meningkatkan volume penjualan.
- d. Persaingan menurunkan harga jual. Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari

sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

#### 2.3.4. Indikator Volume Penjualan

- a. Harga
- b. Promosi
- c. Kualitas
- d. Saluran Distribusi
- e. Produk

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

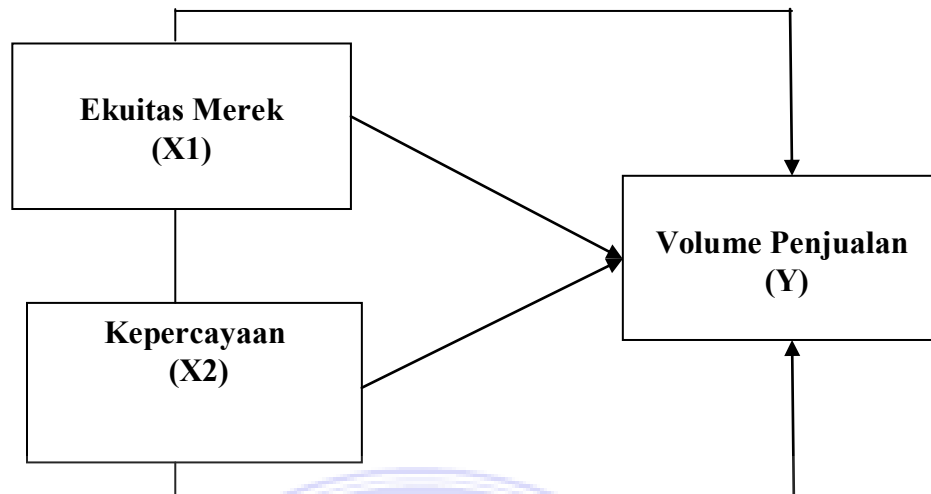
No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Firman (2016)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Volume Penjualan (Studi pada Smartphone di Surabaya)	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek menunjukkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Studi pada Smartphone di Surabaya)
2.	Panji (2015)	Pengaruh tingkat Kepercayaan Terhadap Volume Penjualan Tabung Gas LPG Disurabaya	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel tingkat Kepercayaan menunjukkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Terhadap Volume Penjualan Tabung Gas LPG Disurabaya
3.	Arianto (2016)	Pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup Terhadap Volume Penjualan mobil Nissan juke surabaya	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap mobil Nissan juke surabaya
4	Kartika (2016)	Analisis pengaruh kepercayaan atas merek terhadap ekuitas merek (Studi kasus pasta gigi merek pepsodent pada mahasiswa fakultas ekonomi uns)	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap ekuitas merek (Studi kasus pasta gigi merek pepsodent pada mahasiswa fakultas ekonomi uns)

## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012)

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Kepercayaan adalah adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas. karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar II.2. Kerangka Konseptual**

Gambar di atas menjelaskan bahwa ekuitas merek dan kepercayaan yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh yang besar terhadap volume penjualan. Penentuan bahwa ekuitas merek dan kepercayaan suatu perusahaan yang tepat dan baik, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk meningkatkan volume penjualan di perusahaan tersebut.

## 2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

1. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.

2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.
3. Ekuitas merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian asosiatif, dimana penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, Ginting & Situmorang, (2010). Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian *asosiatif* yang bermaksud untuk memberikan penjelasan pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan terhadap volume penjualan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.

#### 3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penjualan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi Jl. Jend. Sudirman No. 297 Kompleks PLN, Sri Padang, Tebing Tinggi, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Tlpr: (0621) 25054

#### 3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian di rencanakan mulai bulan Desember 2017 sampai dengan Mei 2018. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

**Tabel III.1  
Rincian Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	2017	2018				
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Pembuatan Proposal						
2.	Seminar Proposal						
3.	Pengumpulan Data						
4.	Analisa Data						
5.	Penyusunan Skripsi						
6.	Seminar Hasil						
7.	Penyelesaian Skripsi						
8.	Sidang Meja Hijau						



## 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang dan pernah membelid UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi sebanyak 1500 konsumen selama 1 bulan penelitian.

### 3.2.2. Sampel

“Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono: 2012)” Dari jumlah populasi 1500 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana :  
 n : Jumlah Sampel  
 N : Jumlah Populasi  
 e : Taraf Kesalahan ( Standart Error 10% )

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1500}{1 + 1500 (0.1)^2} \\ &= 93,75(100 \text{ responden}) \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti digenapkan sebanyak 100 responden untuk menghindari status error. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling. Menurut sugiyono (2008) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, sehingga data yang di peroleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Pelaksanaan random sampling dalam penelitian ini di berikan pelanggan yang datang dan pernah membeli UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
<b>Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>)</b>	Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau parapelanggan perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. kesadaran merek</li> <li>b. asosiasi merek</li> <li>c. persepsi kualitas</li> <li>d. harga optimum</li> <li>e. loyalitas</li> <li>f. pangsa pasar</li> <li>g. jangkauan distributor</li> </ul>	<i>Likert</i>

<p><b>Kepercayaan (X<sub>2</sub>)</b></p>	<p>Kepercayaan adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya.</p>	<p>a. Menggantungkan Harapan (<i>Dependability</i>) b. Kejujuran (<i>Honest</i>) c. Kompetensi (<i>Competence</i>) d. Mudah Disukai (<i>Likeable</i>)</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p><b>Volume Penjualan (Y)</b></p>	<p>Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.</p>	<p>a. Harga b. Promosi c. Kualitas d. Saluran Distribusi e. Produk</p>	<p><i>Likert</i></p>

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan / skoring Sugiyono,( 2011). Data kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu pelanggan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar Sugiono,( 2011). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang di berikan kepada responden yaitu pelanggan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.

### 3.4.2. Sumber Data

- a. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu pelanggan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.
- b. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang di ambil langsung dari laporan hasil pelanggan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

#### 1. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan, meliputi literatur, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan yang berhubungan dengan judul penelitian yang penulis susun.

#### 2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

##### a. Pengamatan (*Observasi*)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.

b. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4
- c. Jawaban “Netral”, diberi nilai 3
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1 ... (Sugiyono: 2010)

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur

dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsisten dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

**a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.6.2. Uji Statistik

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis Regresi Linier Berganda, dengan memakai program *software SPSS 20.00 for window* yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots(\text{Sugiyono, 2012:204})$$

Keterangan :

Y : Volume Penjualan

a : Konstanta

b<sub>1</sub>... b<sub>2</sub>: Koefisien regresi masing-masing variabel

X<sub>1</sub>: Ekuitas Merek

X<sub>2</sub>: Kepercayaan

e: Standart Error

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji kolmogorov smirnov.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika

varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homokedatisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

VIF < 5 maka tidak terdapat multikolonieritas  
Tolerance > 0,1 maka tidak terdapat multikoliniearitas

### 3.6.4. Uji Hipotesis

#### a. Uji simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujian yaitu :

Dimana :  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak  
 $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima

#### b. Uji parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Dimana :  $T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak  
 $T_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima



### 3.6.5. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



## DAFTARPUSTAK

### A

- Aaker, David, 2007, **Manajemen Ekuitas Merek**, Alih bahasa oleh Aris Ananda, Edisi Revisi 3, Spektrum Mitra Utama, Jakarta
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. “**Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3**”. *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2* Agustus 2007.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitingjak. 2004. **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**” Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Deutsch dan Anderson. 2008. *Complementary Therapies for Physical Therapy*. Saunders Elsevier. United States
- Fandy Tjiptono, 2007, **Strategi Pemasaran**. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kennedy, 2009. *Does patient satisfaction affect patient loyalty?. International Journal of Health Care Quality Assurance* Vol. 24 No. 4, pp. 266-273.
- Kotler, Amstrong. 2007. **Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia**. Jakarta : PT. Prehallindo
- Knapp, P. dan Watkins, M. (2009). *Genre, text, grammar: Technologies for teaching and assessing writing*. Australia: University of New South Wales Press.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2007. **Marketing Management**. The Millenium Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Lau, G. T. dan Lee, S. H. (2009). *Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market-Focused Management*. 4. 341-370.
- Macintosh, G. and Lockshin, L.S. 2007. *Retail relationships and store loyalty: a multilevel perspective. International Journal of Research in Marketing*. Vol. 5. 48797
- Siggit, dkk .2008. **Penggunaan Pembelajaran dengan menggunakan multimedia interaktif untuk pembelajaran yang berkualitas**. Karya Ilmiah. Universitas Negeri Semarang

Sugiyono.(2009).**Metode Penelitian Administrasi**.Bandung:CVAlfaBeta.

Sugiyono.(2011).**Metode Penelitian Administrasi Dilengkapidengan Metode R&D**.Bandung:CVAlfaBeta.

**Jurnal:**

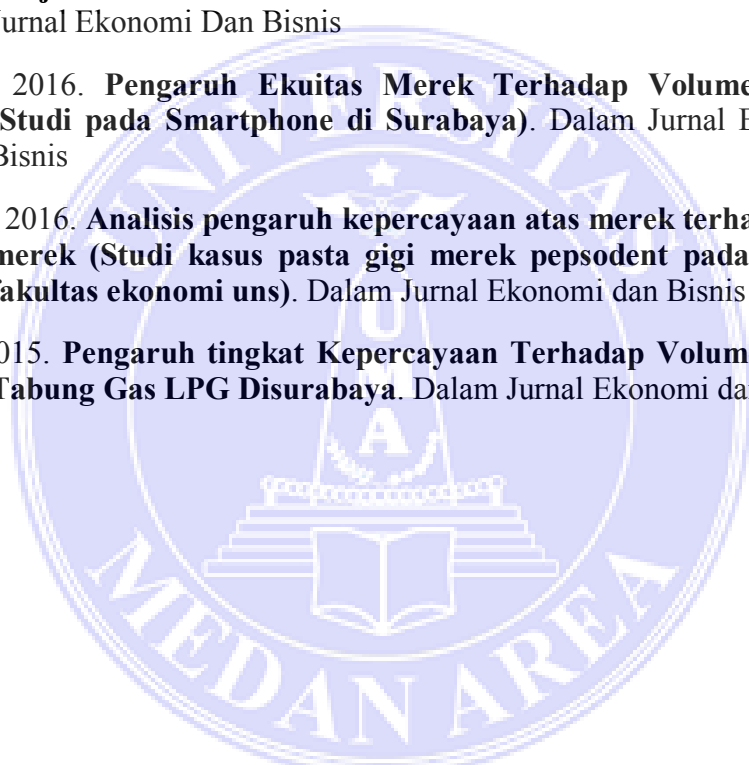
Arianto. 2016. **Pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup Terhadap Volume Penjualan mobil Nissan juke surabaya**. Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Fandry, Nurcahyo. 2016.1 **Pengaruh bauran pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran MCDonald Delta Plaza Surabaya**. Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Firman. 2016. **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Volume Penjualan (Studi pada Smartphone di Surabaya)**. Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Kartika. 2016. **Analisis pengaruh kepercayaan atas merek terhadap ekuitas merek (Studi kasus pasta gigi merek pepsodent pada mahasiswa fakultas ekonomi uns)**. Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Panji. 2015. **Pengaruh tingkat Kepercayaan Terhadap Volume Penjualan Tabung Gas LPG Disurabaya**. Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis



## KUESIONER

### PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. UMEGA ROTI KACANG

**HJ. ELIYA LUBIS TEBING TINGGI**

---

---

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### **I DATA RESPONDEN** (No. Responden:            )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 20 - 25 Thn    b. 26 - 30 Thn    c. 31 – 35 Thn    d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria            b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU            b. D3            c. S1            d. S2

#### **II PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda contreng /*checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

#### **Keterangan :**

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| RR  | = Ragu-Ragu           | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. VARIABEL BEBAS EKUITAS MEREK (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kesadaran Merek</b>						
1	Produk UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi dapat diingat dengan baik					
<b>Asosiasi Merek</b>						
2	UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi merupakan alternatif pilihan utama dibanding yang lain					
<b>Persepsi Kualitas</b>						
3	UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi memiliki kualitas produk yang baik					
<b>Harga Optimum</b>						
4	Harga Roti kacang UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi sangat terjangkau.					
<b>Loyalitas</b>						
5.	Saya akan terus setia membeli roti kacang di UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi dan akan merekomendasikan ke orang lain.					
<b>Pangsa Pasar</b>						
6.	Pangsa pasar roti kacang di UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi ini adalah seluruh masyarakat umum.					

Jangkauan Distributor						
7.	Roti kacang UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi memiliki jangkauan yang terjangkau dan strategis.					

## 2. VARIABEL BEBAS KEPERCAYAAN (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Menggantungkan Harapan (<i>Dependability</i>)</b>						
1	Saya percaya bahwa Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.					
<b>Kejujuran (<i>Honest</i>)</b>						
2	Saya percaya bahwa Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi proses pembuatan makanan sangat higienis dan halal.					
<b>Kompetensi (<i>Competence</i>)</b>						
3	UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi Saya percaya bahwa roti kacang UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi menyediakan kualitas roti kacang yang bercita rasa enak.					
<b>Mudah Disukai (<i>Likeable</i>)</b>						
4	UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi memiliki produk yang memiliki kualitas terbaik yang sangat dinikmati masyarakat luas.					

### 3. VARIABEL TERIKAT VOLUME PENJUALAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Harga</b>						
1	Harga produk yang dijual UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi mengikuti harga pasar dan terjangkau.					
<b>Promosi</b>						
2	Promosi yang dilakukan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi sangat menarik perhatian.					
<b>Kualitas</b>						
3	Kualitas produk yang disajikan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi memiliki kualitas yang terjamin mutunya.					
<b>Saluran Distribusi</b>						
4	UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi memiliki jaringan distribusi yang luas dan terjangkau.					
<b>Produk</b>						
5	UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi memiliki kualitas produk yang baik berupa kemasan yang aman dan terjaga.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

**Hasil Tabulasi Data Uji Validitas dan Realibilitas**

<b>NO.</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>P16</b>
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
7	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4
14	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



## Ekuitas Merek (X1)

### Reliability

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	7

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	25.47	7.410	.757	.927
P2	25.40	7.543	.906	.914
P3	25.47	8.124	.719	.930
P4	25.40	7.543	.906	.914
P5	25.67	7.381	.768	.926
P6	25.40	7.543	.906	.914
P7	25.60	7.543	.642	.941

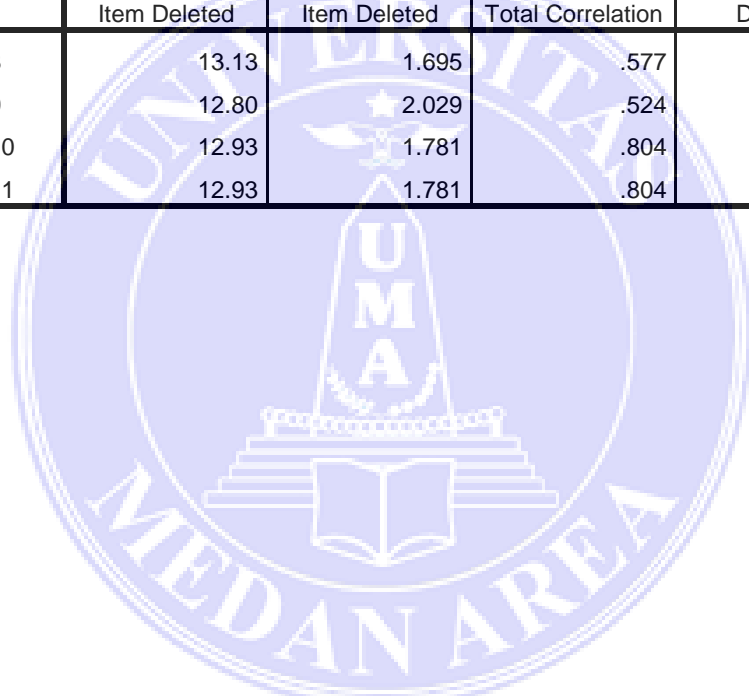
## Kepercayaan (X2) Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P8	13.13	1.695	.577	.843
P9	12.80	2.029	.524	.845
P10	12.93	1.781	.804	.730
P11	12.93	1.781	.804	.730



## Volume Penjualan (Y)

### Reliability

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P12	17.07	3.210	.677	.890
P13	16.87	3.695	.660	.887
P14	17.13	3.267	.723	.875
P15	16.87	3.410	.846	.849
P16	16.87	3.410	.846	.849

**Tabulasi Data Variabel Ekuitas Merek (X1)**

<b>No</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>Total</b>
1	3	4	4	3	4	18
2	4	5	3	4	5	21
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	3	5	4	21
5	5	5	4	5	5	24
6	5	3	4	5	3	20
7	5	4	4	5	4	22
8	3	4	3	3	4	17
9	4	4	3	4	4	19
10	4	4	4	4	4	20
11	3	4	4	3	4	18
12	4	3	4	4	3	18
13	4	5	4	4	5	22
14	5	4	4	5	4	22
15	4	3	5	4	3	19
16	5	5	5	5	5	25
17	3	3	4	3	3	16
18	4	2	4	4	2	16
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	4	5	5	24
21	3	3	4	3	3	16
22	5	4	4	5	4	22
23	4	5	5	4	5	23
24	5	4	5	5	4	23
25	5	4	5	5	4	23
26	5	4	4	5	4	22
27	5	5	5	5	5	25
28	5	3	5	5	3	21
29	5	4	5	5	4	23
30	5	5	4	5	5	24
31	3	5	4	3	5	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	4	4	3	18
34	5	4	4	5	4	22
35	3	4	5	3	4	19
36	3	3	5	3	3	17
37	5	4	4	5	4	22

38	4	3	3	4	3	17
39	4	4	4	4	4	20
40	4	3	4	4	3	18
41	4	4	4	4	4	20
42	3	5	4	3	5	20
43	4	5	4	4	5	22
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	5	4	4	21
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	4	3	4	4	3	18
49	5	5	4	5	5	24
50	3	3	3	3	3	15
51	5	5	4	5	5	24
52	5	5	4	5	5	24
53	4	5	5	4	5	23
54	5	3	5	5	3	21
55	4	4	5	4	4	21
56	3	4	4	3	4	18
57	4	5	3	4	5	21
58	5	5	5	5	5	25
59	5	4	3	5	4	21
60	5	5	4	5	5	24
61	3	4	4	3	4	18
62	4	5	3	4	5	21
63	5	5	5	5	5	25
64	5	4	3	5	4	21
65	5	5	4	5	5	24
66	3	5	4	3	5	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	3	4	4	3	18
69	5	4	4	5	4	22
70	3	4	5	3	4	19
71	3	3	5	3	3	17
72	5	4	4	5	4	22
73	4	3	3	4	3	17
74	4	4	4	4	4	20
75	4	3	4	4	3	18
76	4	4	4	4	4	20
77	3	5	4	3	5	20
78	4	5	4	4	5	22

79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	5	4	4	21
81	2	3	4	3	3	15
82	3	3	3	4	3	16
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	2	3	3	3	3	14
88	4	3	3	3	3	16
89	3	3	3	3	3	15
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	2	3	3	3	3	14
94	4	3	3	3	3	16
95	3	3	3	3	3	15
96	3	3	3	3	3	15
97	3	3	3	3	3	15
98	3	3	3	3	3	15
99	3	3	3	3	3	15
100	3	4	3	3	4	17

**Tabulasi Data Variabel Kepercayaan (X2)**

No	P1	P2	P3	P4	Total
1	3	4	4	4	15
2	4	5	3	3	15
3	5	5	5	5	20
4	5	4	5	3	17
5	5	5	5	4	19
6	5	3	4	4	16
7	5	4	5	4	18
8	3	4	3	3	13
9	4	4	4	3	15
10	4	4	4	4	16
11	3	4	4	4	15
12	4	3	3	4	14
13	4	5	3	4	16

14	5	4	3	4	16
15	4	3	4	5	16
16	5	5	5	5	20
17	3	3	5	4	15
18	4	2	4	4	14
19	5	5	4	5	19
20	5	5	4	4	18
21	3	3	4	4	14
22	5	4	4	4	17
23	4	5	5	5	19
24	5	4	5	5	19
25	5	4	5	5	19
26	5	4	4	4	17
27	5	5	5	5	20
28	5	3	5	5	18
29	5	4	3	5	17
30	5	5	5	4	19
31	3	5	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	3	4	4	15
34	5	4	4	4	17
35	3	4	4	5	16
36	3	3	5	5	16
37	5	4	5	4	18
38	4	3	4	3	14
39	4	4	2	4	14
40	4	3	4	4	15
41	4	4	4	4	16
42	3	5	4	4	16
43	4	5	3	4	16
44	4	4	3	4	15
45	4	4	4	5	17
46	5	5	5	5	20
47	4	4	5	4	17
48	4	3	3	4	14
49	5	5	3	4	17
50	3	3	4	3	13
51	5	5	3	4	17
52	5	5	4	4	18
53	4	5	5	5	19
54	5	3	4	5	17

55	4	4	3	5	16
56	3	4	4	4	15
57	4	5	3	3	15
58	5	5	5	5	20
59	5	4	5	3	17
60	5	5	5	4	19
61	3	4	4	4	15
62	4	5	3	3	15
63	5	5	5	5	20
64	5	4	5	3	17
65	5	5	5	4	19
66	3	5	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	3	4	4	15
69	5	4	4	4	17
70	3	4	4	5	16
71	3	3	5	5	16
72	5	4	5	4	18
73	4	3	4	3	14
74	4	4	2	4	14
75	4	3	4	4	15
76	4	4	4	4	16
77	3	5	4	4	16
78	4	5	3	4	16
79	4	4	3	4	15
80	4	4	4	5	17
81	3	3	3	4	13
82	4	3	3	3	13
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12
89	3	3	3	3	12
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	3	3	3	3	12
94	3	3	3	3	12
95	3	3	3	3	12



<b>96</b>	3	3	3	3	12
<b>97</b>	3	3	3	3	12
<b>98</b>	3	3	3	3	12
<b>99</b>	3	3	3	3	12
<b>100</b>	3	4	4	3	14

**Tabulasi Data Variabel Volume Penjualan (Y)**

<b>No</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	3	4	4	3	4	18
<b>2</b>	4	5	3	4	5	21
<b>3</b>	5	5	5	5	5	25
<b>4</b>	5	4	3	5	4	21
<b>5</b>	5	5	4	5	5	24
<b>6</b>	5	3	4	5	3	20
<b>7</b>	5	4	4	5	4	22
<b>8</b>	3	4	3	3	4	17
<b>9</b>	4	4	3	4	4	19
<b>10</b>	4	4	4	4	4	20
<b>11</b>	3	4	4	3	4	18
<b>12</b>	4	3	4	4	3	18
<b>13</b>	4	5	4	4	5	22
<b>14</b>	5	4	4	5	4	22
<b>15</b>	4	3	5	4	3	19
<b>16</b>	5	5	5	5	5	25
<b>17</b>	3	3	4	3	3	16
<b>18</b>	4	2	4	4	2	16
<b>19</b>	5	5	5	5	5	25
<b>20</b>	5	5	4	5	5	24
<b>21</b>	3	3	4	3	3	16
<b>22</b>	5	4	4	5	4	22
<b>23</b>	4	5	5	4	5	23
<b>24</b>	5	4	5	5	4	23
<b>25</b>	5	4	5	5	4	23
<b>26</b>	5	4	4	5	4	22
<b>27</b>	5	5	5	5	5	25

28	5	3	5	5	3	21
29	5	4	5	5	4	23
30	5	5	4	5	5	24
31	3	5	4	3	5	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	4	4	3	18
34	5	4	4	5	4	22
35	3	4	5	3	4	19
36	3	3	5	3	3	17
37	5	4	4	5	4	22
38	4	3	3	4	3	17
39	4	4	4	4	4	20
40	4	3	4	4	3	18
41	4	4	4	4	4	20
42	3	5	4	3	5	20
43	4	5	4	4	5	22
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	5	4	4	21
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	4	3	4	4	3	18
49	5	5	4	5	5	24
50	3	3	3	3	3	15
51	5	5	4	5	5	24
52	5	5	4	5	5	24
53	4	5	5	4	5	23
54	5	3	5	5	3	21
55	4	4	5	4	4	21
56	3	4	4	3	4	18
57	4	5	3	4	5	21
58	5	5	5	5	5	25
59	5	4	3	5	4	21
60	5	5	4	5	5	24
61	3	4	4	3	4	18
62	4	5	3	4	5	21
63	5	5	5	5	5	25
64	5	4	3	5	4	21
65	5	5	4	5	5	24
66	3	5	4	3	5	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	3	4	4	3	18

69	5	4	4	5	4	22
70	3	4	5	3	4	19
71	3	3	5	3	3	17
72	5	4	4	5	4	22
73	4	3	3	4	3	17
74	4	4	4	4	4	20
75	4	3	4	4	3	18
76	4	4	4	4	4	20
77	3	5	4	3	5	20
78	4	5	4	4	5	22
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	5	4	4	21
81	2	3	4	3	3	15
82	3	3	3	4	3	16
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	2	3	3	3	3	14
88	4	3	3	3	3	16
89	3	3	3	3	3	15
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	2	3	3	3	3	14
94	4	3	3	3	3	16
95	3	3	3	3	3	15
96	3	3	3	3	3	15
97	3	3	3	3	3	15
98	3	3	3	3	3	15
99	3	3	3	3	3	15
100	3	4	3	3	4	17

**Variabel Ekuitas Merek (X1)  
Frequency Table**

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	53	53.0	53.0	54.0
	4	38	38.0	38.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	52	52.0	52.0	53.0
	4	40	40.0	40.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	53	53.0	53.0	57.0
	4	34	34.0	34.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	51	51.0	51.0	51.0
	4	40	40.0	40.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	31.0	31.0	31.0
	4	37	37.0	37.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	27	27.0	27.0	28.0
	4	45	45.0	45.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	21	21.0	21.0	23.0
	4	48	48.0	48.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Variabel Kepercayaan (X2) Frequency Table

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	28.0	28.0	28.0
	4	40	40.0	40.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	29	29.0	29.0	30.0
	4	43	43.0	43.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	28	28.0	28.0	30.0
	4	45	45.0	45.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	23.0	23.0	23.0
	4	55	55.0	55.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Variabel Volume Penjualan (Y)  
Frequency Table**

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	24	24.0	24.0	27.0
	4	41	41.0	41.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	29	29.0	29.0	30.0
	4	43	43.0	43.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	23.0	23.0	23.0
	4	55	55.0	55.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	28.0	28.0	28.0
	4	40	40.0	40.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	29	29.0	29.0	30.0
	4	43	43.0	43.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Regression

[DataSet0]

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	19.97	2.963	100
Ekuitas Merek	26.15	3.195	100
Kepercayaan	15.92	2.159	100

### Correlations

		Volume Penjualan	Ekuitas Merek	Kepercayaan
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.708	.924
	Ekuitas Merek	.708	1.000	.665
	Kepercayaan	.924	.665	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	.	.000	.000
	Ekuitas Merek	.000	.	.000
	Kepercayaan	.000	.000	.
N	Volume Penjualan	100	100	100
	Ekuitas Merek	100	100	100
	Kepercayaan	100	100	100

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Ekuitas Merek	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 <sup>a</sup>	.869	.866	1.084

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	754.833	2	377.416	320.918	.000 <sup>a</sup>
	Residual	114.077	97	1.176		
	Total	868.910	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.840	.942		-1.953	.054		
	Ekuitas Merek	.156	.046	.168	3.409	.001	.558	1.793
	Kepercayaan	1.114	.068	.812	16.479	.000	.558	1.793

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Ekuitas Merek	Kepercayaan
1	1	2.985	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	17.942	.90	.04	.35
	3	.005	23.860	.10	.96	.65

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

**Charts**

